

TRABAJO COLABORATIVO
RECONOCER LA IMPORTANCIA DE LA GESTION DEL MARKETING

PROYECTO
PROMOVER EL USO DE LAS TICS, COMO HERRAMIENTA PEDAGÓGICA, ANTE EL
CONSUMO DE DROGAS EN LOS JÓVENES

PRESENTADO POR

ARLYS SAAVEDRA MURILLO COD.1.045.500.742

CLAUDIA MARIA PANIAGUA COD.22.238.402

PAOLA KATHERIN BELTRAN SILVA COD.53.011.559

SANDRA GOMEZ TORRES COD.52.758.350

JESUS DAVID UL UL COD. 1067521739

DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN PARA TECNOLOGÍAS GESTIÓN DEL
MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
AÑO 2017

INTRODUCCION

El presente trabajo se realiza con el fin de implementar el uso de las Tics como herramienta pedagógica ante el consumo de drogas en jóvenes. Mediante una página web se busca utilizar todos aquellos recursos, herramientas y programas para administrar y compartir información y así brindar asesoría y/o ayuda a toda persona que lo requiera.

Conociendo que las TICS son las Tecnologías de la información y las comunicaciones, que son una herramienta fundamental para poder llevar a cabo dicho proyecto, el cual está basado y fundamentado como mecanismo para la prevención del consumo de sustancias psicoactivas en los jóvenes, la idea es facilitar y generar esas alternativas para que los jóvenes se desenvuelvan con facilidad.

Pero además se busca que este proyecto sea viable socialmente y económicamente factible, de tal manera que incursionemos en el mercado con un ideal innovador y que tiene como objetivo principal brindar todas las herramientas necesarias a los jóvenes en temas de drogadicción y todos sus derivados con una atención personalizada.

Como gestores del proyecto enfrentamos un reto, puesto que los contextos de las poblaciones son diferentes, donde además encontramos personalidades diferentes y que las opciones a soluciones deben ser diferentes, todo ello encaminado a mejores condiciones de vida, sueños y mejorar el horizonte de sus vidas.

OBJETIVO GENERAL

- Mediante una página web se busca informar, acompañar, incentivar y asesorar a los jóvenes y adolescente de Bogotá, que buscan ayuda sobre temas relacionados con el uso de drogas. Como también provocar un cambio en la conciencia del entorno social para contribuir en la disminución del consumo en edades tempranas.
- Comprender las consecuencias del uso de las drogas, por medio de un proyecto de tipo impacto social.
- Prevenir el consumo de drogas en los niños y jóvenes, mediante la implementación de proyectos y actividades de promoción, prevención y rehabilitación en torno al uso y consumo de drogas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover el uso de las TICS como herramienta pedagógica.
- Conocer las consecuencias del consumo, distribución y producción de las drogas.
- Orientar a los niños sobre las actitudes que debe asumir frente a una situación que involucre drogas.
- Determinar los principales factores que influyen directa e indirectamente en la problemática del uso y consumo de drogas en niños y jóvenes.
- Reducir el consumo de drogas, enfocando la prevención desde la educación, la información y la promoción de una vida sana.
- Conocer la percepción de niños y jóvenes frente al uso de drogas.
- Realizar estudios de impacto de la herramienta pedagógica.
- Conocer a fondo el entorno y realizar estudio situacional.
- Determinar los principales factores que influyen directa e indirectamente en la problemática del uso y consumo de drogas, para realizarle estudios de mercado.

1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno es un profundo conocimiento y comprensión de las fortalezas y debilidades de una organización. Estos factores se ven en la cultura de la empresa y la imagen, la estructura organizacional, el personal, la eficiencia operativa y la capacidad, la conciencia de marca, recursos financieros, etc. Las fortalezas son atributos positivos, que pueden ser tangibles o intangibles, y están dentro del control de la organización. Las debilidades son factores que pueden DIFICULTAR EL LOGRO DE LA META DESEADA.

2. ANÁLISIS EXTERNO

Las oportunidades y amenazas se miden como parte de un análisis externo. Ambas pueden ocurrir cuando las cosas suceden en el entorno externo que puede requerir un cambio en la empresa. Estos cambios externos pueden atribuirse pero no se limitan a las tendencias del mercado, los proveedores, socios, clientes, competidores, las nuevas tecnologías y el entorno económico. Las oportunidades se presentan como factores atractivos que pueden propulsar o influir positivamente en la organización de algún modo. Las amenazas son factores externos que puedan poner la meta de la organización en riesgo. Estas a menudo se clasifican por su nivel de severidad y probabilidad de ocurrencia.

3. DOFA

	POSITIVO	NEGATIVO
	(F)ORTALEZAS	(D)EBILIDADES
PCI. Perfil de Capacidad Interna Origen Interno	<p>Las fortalezas son los elementos internos y positivos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. se eleva la calidad de vida de las personas. 2. incremento en la difusión de nuevas tecnologías 3. se implementara trabajo en equipo, motivación, disciplina. 4. aumentan las respuestas a los retos 5. captan la atención de los jóvenes 6. facilita la labor 7. Realizar junto a los jóvenes campañas para conocer los riesgos que generan las drogas 8. Es una propuesta que ayuda en gran manera uno de los fenómenos sociales más complejos y conflictivos de la sociedad actual. 9. Se cuenta con personal capacitado para prestar orientación a nuestros usuarios. 10. Es un proyecto innovador, con relación a la problemática de la drogadicción. 11. Se cuenta con recursos financiero y humano para la 	<p>Las debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. muchas personas se aíslan 2. disminución de juegos sociales en contacto con el entorno. 3. se exige mantenimiento a los ordenadores 4. mayor dedicación a los maestros 5. falta de programas educativos a padres y familiares 6. personas con muy baja autoestima 7. Poca aceptación del proyecto. 8. Falta de experiencia en el sector al que está dirigido el proyecto. 9. Desconocimiento sobre algunos temas. 10. Presupuesto limitado 11. Falta promocionar más el proyecto ante diferentes organizaciones gubernamentales

	<p>realización del proyecto.</p> <p>12. Se tiene plenamente identificado el segmento del mercado al que está dirigido el proyecto.</p> <p>13. Los servicios y productos que se ofrecen tienen una buena promoción el mercado</p> <p>14. El precio de los productos es acorde al segmento de mercado</p>	
<p>POAM.</p> <p>Perfil de Oportunidades y Amenazas del Entorno</p> <p>Origen externo</p>	<p>(O)PORTUNIDADES</p>	<p>(A)MENAZAS</p>
	<p>Aquí se registran las oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar un control con los padres e hijos para que no caigan en las drogas y llevar una vida psicológica sana. 2. Educar a la población y jóvenes facilitando el acceso a la información. 3. Educar a los jóvenes y padres evitar situaciones que pongan en riesgo a la población. 4. facilitan avance y oportunidades 5. mayor contacto con los jóvenes 6. mejora de la competencia de expresión y creatividad 7. capacitaciones a docentes , jóvenes , padres 	<p>Aquí se registran las amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que el costo del servicio sea muy alto 2. que no se le haga orientación y seguimiento a los jóvenes. 3. Que los padres no le vean el valor y la importancia al proyecto. 4. Que las personas que brindan el servicio no tengan conocimiento de cómo garantizar que la educación sea adquirida por los jóvenes. 5. los jóvenes le pierden interés a otras actividades 6. centros nocturnos cerca de la instituciones educativas que incitan al consumo de sustancias como alcohol tabaco , droga

	<p>8. Contratación y apoyo de entidades del estado.</p> <p>9. Desarrollo de nuevos servicios y productos</p> <p>10. Reconocimiento de los alcances del proyecto por parte de la comunidad beneficiada.</p> <p>11. Expansión del proyecto a otros países.</p> <p>12. Se obtienen buena rentabilidad con la venta de cartillas</p>	<p>7. ¿presencias de las personas fuera de la institución con comportamiento mal intencionados</p> <p>8. Reincidencia en las drogas de los jóvenes que ya hacen parte del proyecto.</p> <p>9. Perdida de permisos o licencias para la plataforma.</p> <p>10. Vulnerabilidad frente a la competencia con programas similares.</p> <p>11. Falta de compromiso en los padres de familia, educadores y comunidad para implementar el proyecto.</p>
--	---	---

4. SEGMENTO DE LA POBLACIÓN Y CONSUMIDORES

a. Familias

El proyecto se focalizara en las familias y jóvenes.

También en colegios: ya que hay se centra el objetivo del proyecto que es en ayudar a los jóvenes a dar a conocer la importancia del tic en la droga.

b. Distribución

Establecer convenio con instituciones educativas y secretarias de educación, universidades para distribuir el producto también se dará acompañamiento, monitoreo, capacitaciones constantes.

5. OBJETIVO DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Dar a conocer nuestro producto. Haremos énfasis en la novedad del producto, y en su conveniencia a la hora de satisfacer las necesidades del sector del mercado escogido.

- Marcar claramente la diferencia de nuestro producto frente al de la competencia.
- Posicionarnos en el mercado.
- Motivar al cliente para adquirir el producto, mediante estrategias que despierten el interés hacia el producto.

6. INSTRUCCIONES DE PROMOCIÓN

Programa Publicitario: se realizara por medio de la radio y televisión local donde se centre calidad, variedad y bajos precios, y redes sociales.

Se dará a conocer nuestro producto visitando la mayoría de las instituciones educativas que son la mejor beneficiada.

7. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Se espera establecer una relación con toda la comunidad interesada en los servicios prestados por la empresa.

a. Talento humano de calidad

Relación asistencial Personal Dedicada: se asignara un responsable a la atención del cliente.

b. Relación Automatizada

Este tipo de relación se llevara a cabo mediante las redes sociales, y creación de blogs.

Simulando una relación personal para agregar valor a nuestras relaciones.

c. Relación de asistencia personal

Se efectuara entre el cliente y un dependiente que lo ayude en el proceso de ventas o Post – Compra, por medio de atención telefónica, chat en línea y/o Email convenios con entidades interesadas en nuestro servicio.

8. INFRAESTRUCTURA

Nuestro producto ofrecerá los siguientes servicios:

- Capacitaciones.
- Acompañamiento.
- Seguimiento y monitoreo.
- Videos Educativos.
- Salidas Pedagógicas.
- Espacios de Recreación.
- Folletos.
- Internet.

Con buen desarrollo tecnológico, que goce de excelente diseño.

9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia se realiza a través de los 5 aspectos de diamante de competitividad de MICHAEL PORTER.

9.1 Rivalidad entre competidores existentes

En el mercado actual existen fundaciones que ofrecen servicios de rehabilitación para todo tipo de población. Para acceder a estos servicios deben incorporarse a un programa, por un periodo determinado de tiempo. Estos competidores ofrecen actualmente un portal web, en el cual se puede visualizar cada uno de los servicios y adicionalmente se estimula al interesado para acoger cualquiera de los programas de rehabilitación.

Estas empresas que prestan estos servicios en la actualidad son:

- Narcóticos Anónimos, Región Colombia
- Fundación Miller.Org
- Narcóticos Anónimos

9.2 Amenaza de nuevos competidores

- Alto costo de desarrollo del portal web.
- Innovación y Desarrollo.
- Accesibilidad a la Aplicación y portal.
- Planta física e Infraestructura.
- Know How y Medios publicitarios.
-

9.3 Amenaza de productos sustitutos

- Servicios de Información y atención personalizada por parte de los entes.
- Públicos como el ICBF, Policía Nacional, Defensoría del pueblo etc.
- Portales web con información no orientada.
- Médicos particulares que ofrecen servicios de consultas médicas.

9.4 Poder de negociación con Proveedores

Proveedores de desarrollo y diseño de páginas web, que estarán a cargo, De igual manera otros proveedores serían los de tecnología, para hacer el hosting, el dominio y mantener portal en la red.

9.5 Poder de negociación a clientes

Los clientes del portal web tienen amplio poder de negociación debido que el sector de servicios a población vulnerable en Bogotá, ofrece innumerables alternativas para los usuarios:

- Poder de negociación de los clientes: El mercado meta es amplio, sin embargo, por tratarse de clientes con altos requerimientos hace que el poder que ellos tienen hacia el portal web sea mayor.
- Volumen de servicios: Se manejarán al principio volúmenes de servicios no tan altos por encontrarse en un proceso de conocimiento del portal.
- Identificación de la Marca: Se podrán contar con profesionales en línea, que podrá atender cualquier requerimiento de la población vulnerable. No solo ofrecerá material de consulta si no obtendrá todo el soporte de ser necesario.

10. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

10.1 Entorno Económico:

El interés por capacitarse ha aumentado, así mismo la inversión en el intelecto donde se aprenden diferentes temas ha venido en aumento.

Los precios de charlas de motivación y de guía hacia los padres han venido en crecimiento.

Es importante este factor porque si el proyecto va a ser canalizado por un proyecto, la población se beneficiara sin costo alguno, pero si son servicios que se ofertaran mediante plataformas tenemos que tener presente a que entorno va dirigido y si es de fácil acceso para ellos, por ende deben ofertarse servicios de mucho impacto pero de bajos costos, podríamos hablar de presentaciones o videos tutoriales que los asuman organizaciones que requieran los servicios.

10.2 Entorno Demográfico:

En Colombia se ha notado el aumento de la calidad de vida según el Dane, donde cada vez la población busca ser más informado y capacitado.

10.3 Entorno Tecnológico:

Hoy en día la tecnología ya no es un tabú para muchas familias colombianas, aunque se busca llegar a la población más lejana donde no se tiene acceso a la tecnología y en donde por medio de la informática no se llegaría.

Es uno de los que influye mucho en la sociedad y más en los jóvenes, porque tiene que ver mucho su accesibilidad, por eso es muy influyente y de gran impacto, porque es por ello que los jóvenes van a llamar la atención, aunque debemos tener presente que todos los entornos no cuentan con la misma facilidad, no es lo mismo enfocar el proyecto a una ciudad que a una zona rural y mucho más si las condiciones topográficas lo facilitan.

10.4 Entorno Político- legal:

En nuestro país las iniciativas de capacitación a problemas sociales son apoyadas por el Gobierno Nacional ya que se busca capacitar a docentes, padres y alumnos.

Este tipo de formaciones o acompañamientos que se le hacen a estas poblaciones caracterizadas con esta problemática son financiados por entidades u organizaciones del estado que buscan formar a otros para que repliquen el conocimiento, es decir que se cuenta con las condiciones y el espacio para ofertar el servicio.

10.5 Geográfico:

Los contextos son diferentes, las poblaciones en su gran mayoría afectadas por las problemáticas sociales y la misma descomposición son cambiantes, y vemos que la accesibilidad para algunos es mucho más compleja que para otros, por eso para la oferta del servicio se plantea de forma virtual, asistencial y de acompañamiento.

10.6 Sociales:

Aquí vamos a encontrar el impacto que genere el proyecto, pero a la vez el alcance y los resultados, porque serán ellos que midan el potencial del mismo y que pueda establecer el proyecto en el mercado, porque serán ellos quienes certifiquen su rentabilidad.

11. INBOUND MARKETING

Son técnicas, que buscan incrementar en la web, consiguiendo que estos visitantes se conviertan en leads para la empresa, de tal manera que se crean contactos para la misma y poder tener una relación a largo plazo, generando una cadena de clientes.

11.1 Atracción de Tráfico:

Somos conocedores que hoy en día se saturan las redes y por ende los servicios, lo que busca es agilizar el acceso del cliente con la empresa de una manera instantánea.

Utilizaremos para llamar la atención de nuestros clientes es creando un canal de YouTube donde se pueda hablar del tema social que abarca nuestro proyecto social, que es sobre las drogas en la juventud.

Utilizando un esquema muy juvenil y atractivo, en donde podemos incluir información de localización al blog donde se puede interactuar más

11.2 Conversión:

Buscar la manera de transformar el producto en un servicio eficaz, llegando al cliente de una manera más fácil.

Por medio del perfil de Facebook se logra capturar información sobre los que les aparece atractiva la página, lo que permite capturar información valiosa de quienes quieren tener más información del tema de las drogas en los jóvenes.

11.3 Automatización Marketing:

Aquí es donde se hace más completo el servicio porque es materializar el servicio en un software o programa, buscando únicamente mantenimiento progresivo del contacto con el posible cliente.

11.4 La Fidelización:

Esto hace referencia al cliente, porque define la lealtad del mismo con el producto y con el proyecto que se esté trabajando.

Por medio del perfil de Facebook se logra capturar información sobre los que les aparece atractiva la página, lo que permite capturar información valiosa de quienes quieren tener más información del tema de las drogas en los jóvenes.

11.5 El Análisis:

Consiste en identificar los componentes del proyecto, separarlos, examinarlos y analizarlos, para poder avanzar o tener resultados concretos.

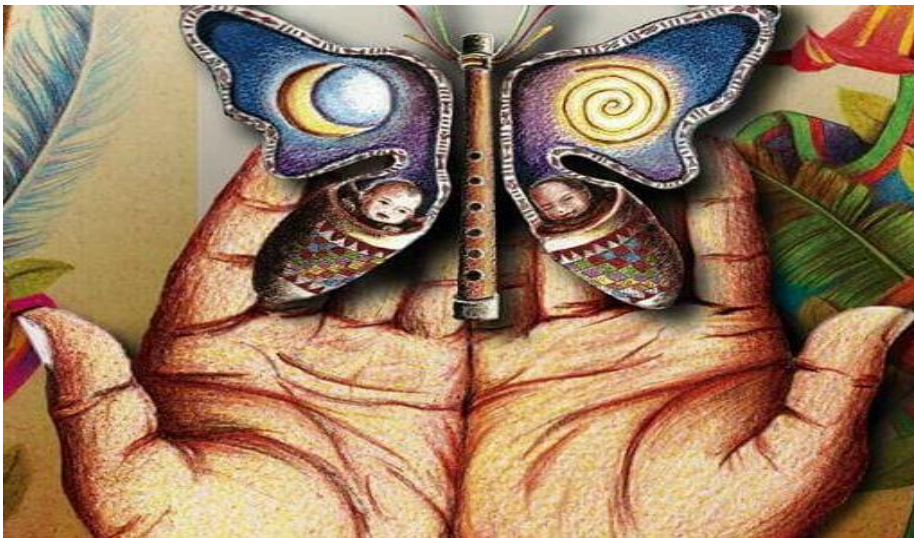
12. BRANDING

Aquí hace referencia a un nuevo contexto que ha generado el mismo mercado, por necesidades de diferenciación, y lo que busca es revitalizar las marcas, canalizar atributos a través de marcas, es decir lo que define la empresa como organización.

Las marcas buscan relaciones emocionales con los clientes, la marca no es lo que tú dices que eres, si no lo que los clientes dicen que es, porque son ellos que hablan por la empresa.

Esto es si le da la identidad visual de la marca, también una identidad verbal, cumplir con el propósito de la marca en el mercado, que todo se enlace con la visión y lo emocional.

Investigaciones y análisis muy recientes dicen que la marca es el ADN de una empresa o un proyecto, porque es lo que define el territorio de la misma, cuando se establece y los clientes la reconocen no sale de ninguna parte.



Desde el vientre se educa, para alzar vuelo al mundo.

CONCLUSION

Mediante la elaboración de este trabajo se identifica básicamente lo que ofertamos y la accesibilidad del proyecto, buscando establecer un diseño único y de impacto social y económico, pero más allá es de la satisfacción del cliente, implementando las nuevas tendencias de la tecnología, aprovechando los medios para que las personas que se benefician más que quedar satisfechas, reconozcan el impacto del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- (2014), D. P. (2014). *Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables*. . Obtenido de Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables. : <http://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nue>
- (s.f), I. (s.f.). *Que es y para qué sirve inbound marketing*. Obtenido de Que es y para qué sirve inbound marketing: http://ebooks.increta.com/que_es_y_para_que_sirve_inbound_marketing_06092013.pdf?
- ., E. (2005). *Guía para elaborar un plan de marketing*. Obtenido de Guía para elaborar un plan de marketing: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Ambrosio, V. &. (2000). *Plan de marketing paso a paso (P. 1 -21)*. . Obtenido de Plan de marketing paso a paso (P. 1 -21: <https://es.scribd.com/doc/136178329/Plan-de-Marketing-Paso-a-Paso-Vicente-Ambrosio-Virtual>
- Del Santo, O. &.-1. (2012). *Marketing atracción 2.0. (P 9 – 15)*. . Obtenido de Marketing atracción 2.0. (P 9 – 15). : <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.p>
- J, F. A. (2013). *Branding para pequeña y mediana empresa*. Obtenido de Branding para pequeña y mediana empresa: <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/183/177>